



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Perswazja w reklamach charytatywnych

Author: Anna Wójciuk

Citation style: Wójciuk Anna. (2018). Perswazja w reklamach charytatywnych. W: B. Mitrenga (red.), "Między przeszłością a teraźniejszością : rozważania o języku i tekście" (S. 67-84). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Perswazja w reklamach charytatywnych

W historycznym procesie przeobrażeń ustroju państwa polskiego znaczną rolę odegrała idea pomocniczości. Inicjowano różne formy aktywności społecznej oraz zaczęto zakładać organizacje działające na rzecz dobra społecznego i integracji społecznej. W XII i XIII wieku w Polsce pojawiły się pierwsze fundacje świadczące pomoc medyczną oraz materialną osobom w trudnej sytuacji życiowej (SUSKI, 2005: 294). Z biegiem lat zakładano kolejne organizacje namawiające do solidarności społecznej oraz organizujące akcje dobroczynne współcześnie promowane za pomocą reklam charytatywnych, których celem jest: „zaangażowanie obywateli, przede wszystkim finansowo w pomoc innym ludziom, którzy są ofiarami katastrofizmów, wypadków, patologii społecznych, głodującym dzieciom, maltretowanym żonom, chorym i biednym. Przekaz odwołuje się do współczucia, solidarności z poszkodowanymi i moralności” (DOBEK-OSTROWSKA, 2007: 383). Pokazuje to, że reklamy charytatywne realizują cele ideowe. By jednak owe cele zostały zrealizowane, nadawcy tego typu reklam stosują techniki perswazyjne.

Termin **perswazja** pochodzi od łacińskiego słowa *persuasio* oznaczającego: ‘namawianie, nakłanianie; przekonywanie, przywodenie do przekonania, budzenie wiary; zdolność przekonywania; mocne przekonanie, przeświadczenie; powszechne przekonanie’ (KORPANTY, red., 2003: 444). Perswazja jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi oddziaływania na ludzi. Reklama jest komunikatem silnie związanym z perswazją¹. Anto-

¹ Reklama jest związana z narzędziami marketingu mix, którego koncepcję opracował Neil Hopper Borden, a spopularyzował Edmund Jerome McCarthy. Do narzędzi marketingu mix, nazywanych „4P”, należą: produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*), promocja (*promotion*) (MAZUR, SZNAJDER, 1995: 18). Reklama jest złożonym instrumentem promocyjnym wykorzystywanym zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i organizacje dobroczynne. Zawsze jednak, bez względu na stosujący ją podmiot, reklama obejmuje kilka elementów. Jak notuje Wacław Śmid, do tych elementów należą: twórca (podmiot zajmujący się projektowaniem, wykonaniem reklamy), nadawca (osoba, która prezentuje przekaz),

ni Benedikt wyjaśnia bowiem, że: „przekaz reklamowy z lingwistycznego i pragmatycznego punktu widzenia należy do tekstów nakłaniających. Jego istotą jest dominacja funkcji perswazyjnej” (BENEDIKT, 2004: 129). Ogólnie mówiąc, perswazja jest czynnikiem wpływającym na skuteczność danej reklamy². Wyróżnia się **cztery cechy perswazyjnego działania przekazu reklamowego**. Są to kolejno: zwrócenie uwagi odbiorcy, wzbudzenie zainteresowania, spowodowanie, że odbiorca będzie chciał skorzystać z proponowanej oferty (w przypadku reklam charytatywnych spowodowanie, że odbiorca będzie chciał wesprzeć daną fundację finansowo, wpłacić pewną kwotę na konto osoby znajdującej się w trudnej sytuacji życiowej, wziąć udział w aukcji dobroczynnej itp.) oraz spowodowanie do działania (HEATH, 2014: 29–30).

Przedmiotem mojego zainteresowania są językowe środki perswazyjne stosowane w reklamach charytatywnych kierowanych do odbiorców w formie plakatów³. Językowe środki perswazji w przypadku tego typu reklam pojawiają się w tytułach akcji dobroczynnych oraz hasłach, których funkcja polega na uzupełnieniu treści przekazu, podkreślanii idei akcji oraz zachęceniu do udziału w niej. W niniejszym opracowaniu dokonałam analizy zarówno tytułów akcji zamieszczonych na plakatach reklamowych, jak i haseł zawierających językowe środki perswazyjne. W artykule przedstawiłam te językowe środki perswazyjne, które w reklamach charytatywnych występują najczęściej. Materiał badawczy obejmuje 100 internetowych plakatów reklamowych promujących akcje dobroczynne i zachęcających odbiorców do: przekazania pewnej kwoty na rzecz organizacji charytatywnej, zakupu przedmiotów i uczestnictwa w aukcjach, z których cały dochód jest przekazywany na realizację zadań statutowych danej organizacji dobroczynnej, uczestnictwa w zbiórce darów dla osób w trudnej sytuacji życiowej i bezdomnych zwierząt, udziału w charytatywnych turniejach sportowych, biegach, zawodach pływackich, konkursach tanecznych, koncertach muzycznych itp.⁴.

produkt lub idea (a więc temat reklamy), przesłanie (informacja, która dociera do odbiorcy i nakłania go do działania), przekaz (treść reklamy), intencja (określony zamiar, oczekiwany skutek komunikatu), odbiorca (osoba, do której skierowany jest przekaz reklamowy), kontekst wewnętrzny (tekst, obraz, dźwięk zamieszczany w reklamie) i kontekst zewnętrzny (dyskurs, w którym realizowany jest akt komunikacji) (ŠMID, 2011: 58–67).

² Drugim czynnikiem jest odpowiedni wybór charakteru komunikatu reklamowego (BENEDIKT, 2004: 129).

³ W reklamach charytatywnych stosuje się także graficzne środki perswazyjne obejmujące m.in. rodzaj i wielkość czcionki, układy liternicze, kolory i barwy liter. Jest to jednak temat wymagający odrębnych badań.

⁴ Do artykułu dołączyłam spis akcji charytatywnych, których plakaty zostały poddane analizie.

Analizując wybrane do badań plakaty reklam charytatywnych, nietrudno zauważyć, że pojawiają się przekazy zawierające szczegółowe informacje o danej akcji dobroczynnej, ale można spotkać się także z komunikatami ujmującymi **wyłącznie tytuł** akcji bądź **hasło** ją promujące, por. plakaty:



FOT. 1. Akcja została zorganizowana w 2015 roku



FOT. 2. Akcja została zorganizowana w 2015 roku

Plakaty są zróżnicowane pod względem informacyjnym. Reklama promująca akcję charytatywną na rzecz niepełnosprawnych dzieci będących podopiecznymi Fundacji Pomocy Dzieciom w Żywcu informuje odbiorców o zorganizowaniu akcji charytatywnej, miejscu, dniu i godzinie akcji, jej charakterze i celach. Przekaz ujmuje także program akcji, informacje o fundacji, konto bankowe, logo organizatorów, wizerunki podopiecznych fundacji, nie brakuje również zdań zachęcających do wzięcia udziału w akcji. Na drugim plakacie umieszczono wyłącznie tytuł akcji charytatywnej. W każdej analizowanej reklamie charytatywnej zastosowano jednak słowa, wyrażenia, zdania, które cechuje określona moc perswazyjna. Przyjrzyjmy się bliżej perswazyjnej funkcji językowych środków stosowanych w reklamach charytatywnych.

Reklamy charytatywne kierowane są do **szerokiego grona odbiorców**. Dlatego też tego typu przekazy powinny być dla odbiorcy zrozumiałe, ponieważ tylko wtedy na niego wpłyną. Jerzy Bralczyk tłumaczy, iż: „tekst jest zrozumiały, gdy łatwo możemy go zrozumieć, a zrozumieć, to móc powtórzyć, o co w nim chodzi – innymi słowami” (BRALCZYK, 2000: 51).

Poza tym tekst zrozumiały odbiorca szybciej zapamięta. Zrozumiałość jest jedną z najważniejszych zasad tworzenia tekstów reklamowych. Jacek Kall wymienia kilka zasad zapewniających **zrozumiałość tekstu reklamowego**. Zdaniem badacza nadawcy reklam zawsze powinni po pierwsze przeanalizować znaczenie słów, które chcą zastosować w komunikacie, po drugie umieścić wybrane słowa w łatwym do odczytania kontekście, po trzecie powtarzać najważniejsze słowa (KALL, 1994: 25). Reklamy charytatywne cechuje język prosty, umieszczone na plakatach słowa, wyrażenia, równoważniki zdań i zdania nie powinny tworzyć barier interpretacyjnych, np. na plakacie akcji charytatywnej *Pomóżmy Zuzi* napisano: *Piknik charytatywny na leczenie i rehabilitację 5-letniej Zuzi Pióro chorej na dziecięce porażenie mózgowe*; plakat akcji charytatywnej *Oddaj ciucha dla malucha* zawiera następujące zdanie: *Podaruj nową lub lekko używaną odzież i zabawki dla najuboższych dzieci w Polsce*; na plakacie akcji charytatywnej dotyczącej wydania książki dla dzieci umieszczono tekst: *Dołącz do bajkowego świata i pomóż nam wydać książkę, którą tworzymy dla dzieci przebywających w szpitalach, hospicjach, domach dziecka i innych placówkach opiekuńczych*⁵. Zabieg ten wpływa na skuteczność analizowanych komunikatów, ponieważ prosty styl pisanie i stosowanie łatwo zrozumiałych słów wzmacniają perswazję reklam (CAPLES, HAHN, 2000: 151-154).

Na perswazję reklam charytatywnych wpływa także dominacja **równoważników zdań i zdań pojedynczych**. Przykładowo: *Podarunki od serca, Serce dla Adasia, Wielka draka dla dzieciaka, Złotówka dla zdrowka, Razem dla Mai, Podaruj pluszaka, Gramy dla Oliwki, Płyniemy dla Julki, Otwórz serce dla Angeliki, Podaruj serce Zosi*⁶. Równoważniki zdań przyciągają uwagę oraz wzbudzają ciekawość odbiorców. Zdania pojedyncze z kolei mają charakter informacyjny, wpływają także na emocje odbiorców i poka-

⁵ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: <http://echaroztocza.pl/moc-atrakcji-koncertcie-charytatywnym-deszkowicach>; <https://poloniaforkids.org/page/2>; <https://wspieram.to/ksiazkacharytatywna> [dostęp: 1.09.2017].

⁶ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: <http://www.crazy-club.pl/news/-quotpodarunki-od-serca-quot-akcja-charytatywna-z-crazy-club-136.html>; <https://poloniaforkids.org/jak-pomoc>; http://wroclaw.dlastudenta.pl/studia/artikul/Akcja_charytatywna_Wielka_Draka_dla_Dzieciaka,60517.html; <http://zsnr1.pl/wordpress/akcja-charytatywna-zlotowka-dla-zdrowka>; <http://www.galeria-wisla.pl/aktualnosci/razem-dla-mai-akcja-charytatywna-w-galerii-wisla>; <http://www.ockopolelubelskie.pl/pl/news/wiatowy-dzie-pluszowego-misia-wystawa-akcja-charytatywna>; <http://oliwka-lisewska.blogspot.com/2013/02>; <http://aquapark.koszalin.pl/dla-mediow/akcja-charytatywna-plyniemy-dla-julki-parku-wodnym-koszalin>; <http://www.ugd.pl/node/72>; <https://www.pzm.pl/news/zlot-pojazdow-zabytkowych-podaruj-serce-zosi-akcja-charytatywna-24102015r> [dostęp: 1.09.2017].

zują pozytywne skutki spełnienia intencji nadawcy reklamy (NOWACKI, 2006: 61–62).

Perswazję reklam charytatywnych wzmacnia także zastosowany tryb. W analizowanych komunikatach najczęściej występuje tryb rozkazujący niepozwalający odbiorcy na weryfikację i falsyfikację zdania oraz wzmacniający sugestywność przekazu⁷. Istotą sugestywności jest wpływanie na myśli, przekonania i działania odbiorcy. Oznacza to, że przekaz sugestywny skłania do refleksji (BRALCZYK, 2000: 49–50, 154). W reklamach charytatywnych zasadniczymi wykładnikami tego typu są formy trybu rozkazującego czasowników *pomóc* i *podarować* w formie 2. os. lp. i 1. os. lm., np. na plakatach akcji dobroczynnych na rzecz chorych i ubogich dzieci oraz bezdomnych zwierząt napisano: *Pomóż Filipowi, Pomóż psiakom w potrzebie, Pomóż choremu Marcinkowi, Pomóż. Podaruj tornister, Podaruj pluszaka, Podaruj serce Zosi, Podaruj uśmiech, Pomóżmy Basi wrócić do zdrowia*⁸. Poprzez tryb rozkazujący i czasowniki informujące, że spełnienie intencji nadawcy przekazu poprawi jakość życia osób i zwierząt będących przedmiotem reklamy charytatywnej, odbiorca jest zachęcany do realizacji celu komunikatu. W reklamach charytatywnych pojawiają się także inne czasowniki użyte w trybie rozkazującym, np.: *oddać, dołączyć, pokolorować, licytować*, jak w zdaniach: *Oddaj ciucha dla malucha, Dołącz do Szlachetnej Paczki, Pokoloruj dzieciom świat, Licytuj dla dzieci*⁹. Należy podkreślić, że tryb rozkazujący najczęściej występuje w reklamach zachęcających do wzięcia udziału w akcjach charytatywnych na rzecz chorych i ubogich dzieci.

Z trybem rozkazującym wiążą się **formy zwrotu do odbiorców**. Z przeprowadzonej analizy wynika, że nadawcy reklam charytatywnych naj-

⁷ Należy podkreślić, że zdania w trybie rozkazującym pragmatycznie są prośbą.

⁸ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: <http://www.fejsik.pl/Pomoz-Filipowi-akcja-charytatywna-na-Facebooku-a1421>; <https://postimg.org/image/i2o9a8zx7/>; <http://www.portal.strug.net/aktualnosci/545,akcja-charytatywna-dla-marcinka.html>; <http://www.dziennikzachodni.pl/wiadomosci/sosnowiec/a/akcja-podaruj-tornister-caritas-w-sosnowcu-zbiera-na-plecaki-dla-dzieci,12186575>; <http://www.ockopolelubelskie.pl/pl/news/wiatowy-dzie-pluszowego-misia-wystawa-akcja-charytatywna>; <https://www.pzm.pl/news/zlot-pojazdow-zabytkowych-podaruj-serce-zosi-akcja-charytatywna-24102015r>; <http://dentomax.blogspot.com/2011/04>; www.g2.goleniow.edu.pl/razem-obudźmy-justyne-akcja-charytatywna; www.labiszyn.pl/arttykul/156/248/rejs-na-labiszyn-akcja-charytatywna-basiowe-marzenia-do-splnienia [dostęp: 1.09.2017].

⁹ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: <https://poloniaforkids.org/page/2>; www.sokolow-mlp.pl/news.php?item.315.1; www.babyboomzosi.pl/akcja-charytatywna-ence-pence; www.licytujdladzieci.republika.pl [dostęp: 1.09.2017].

częściej stosują zaimek osobowy *ty* i zaimek osobowy *my*, niewyrażone na powierzchni tekstu, lecz ukryte w formach czasownikowych¹⁰, jak w przykładach: *Baw się i pomagaj*, *Bądź Aniołem*. *Otwórz serce dla dzieci*, *Przyłącz się do akcji*. *Pokaż, że masz złote serce* oraz *Pomóżmy Patrycji zebrać pieniądze niezbędne do sfinansowania delfinoterapii*¹¹:



FOT. 3. Akcja zorganizowana w 2017 roku



FOT. 4. Akcja zorganizowana w 2013 roku

Stosowanie zaimka osobowego *ty* wpływa na perswazyjność reklam charytatywnych. Zabieg ten wywołuje wrażenie rzeczywistej rozmowy pomiędzy nadawcą reklamy a odbiorcą i skraca dystans nadawczo-odbiorczy. Nadawcy komunikatów reklamowych nie mają możliwości bezpośredniej rozmowy ze wszystkimi osobami, do których kierują swój przekaz (DENNISON, TOBEY, 1997: 56–57). Dlatego też stosują 2. os. lp., która jest naturalną formą dialogu zakładającą bliskość partnerów rozmowy, stanowiąc ponadto najprostszą i najbardziej sugestywną nazwę odbiorcy podkreślającą jego wyjątkowość. Zaimek osobowy *my* z kolei

¹⁰ Tylko w dwóch analizowanych reklamach zaimek osobowy *ty* jest wyrażony na powierzchni tekstu: *I Ty możesz pomóc*, *Ty też możesz sprawić, aby Majka odzyskała utracone marzenia*. Plakaty reklam są dostępne w internecie na stronach: www.zsnr1.pl/wordpress/akcja-charytatywna-zlotowka-dla-zdrowka; www.galeria-wisla.pl/aktualnosci/razem-dla-mai-akcja-charytatywna-w-galerii-wisla [dostęp: 1.09.2017].

¹¹ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.odnowaszpitala.pl/escarabajo_8_2012.html; www.hospicjum-podkarpackie.pl/aktualnosci/-and-badz-aniolem---otworz-ser.html; www.wroclaw.pl/zbierajazabawki-i-ksiazki-dla-dzieci-w-szpitalach; www.zsnr1.pl/wordpress/akcja-charytatywna-zlotowka-dla-zdrowka [dostęp: 1.09.2017].

zakłada zawarcie układu pomiędzy nadawcą i odbiorcą reklamy oraz podkreśla wzajemne korzyści (BRALCZYK, 2000: 141–144). W wypadku reklam charytatywnych poprzez zaimek *my* zachęca się do wspólnego działania oraz wyjaśnia, że realizacja celu przekazu przyniesie korzyści zarówno nadawcy komunikatu, jak i odbiorcy oraz osobom, których dotyczy reklama. Spójrzmy na przykłady: *Razem możemy więcej, Obudźmy Adama, Dodajmy skrzydeł Sebastianowi, Razem zatrzymamy bestię, Tańczymy z sercem*¹².

Należy również zaznaczyć, że zaimki osobowe są wykładnikiem wspólnoty świata i języka będącej jednym z podstawowych czynników wartościowania i perswazji przekazu, poczucie wspólnego języka i wspólnych wartości między nadawcą a odbiorcą ułatwia bowiem komunikację. Odbiorca przekazu szybciej akceptuje to, o czym już wie. Podchodzi wówczas do reklamy pozytywnie, ponieważ jej istota wpisuje się w wyobrażenia i wartości przez niego wyznawane. Postawy, zachowania, wartości, których adresat komunikatu nie zna lub ich nie uznaje, są przez niego odrzucane. W ten sposób powstaje swoisty podział na to, co „swoje” i „obce”. Komunikat reklamowy odwołuje się do obu postaw, zarówno do tego, co jest „swoje”, jak i do tego, co „obce”. Częściej język reklamy nawiązuje do „swojskości”, dlatego jednym z najprostszych wykładników wskazujących na wspólnotę świata i języka są formy adresatywne, np.: *ty, twój, my, nasz, wasz* (BENEDIKT, 2004: 132–134).

Innym, bardzo często wykorzystywanym przez nadawców reklam charytatywnych językowym środkiem perswazyjnym jest **rym**, np.: *Oddaj ciucha dla malucha, Wspólna zabawa szlachetna sprawa, Darki dla Natalki, Pełna miska dla schroniska, Pieluska dla maluszka, Podaruj pluszaka dla dzieciaka, Złotówka dla zdrowka*¹³. Zauważmy, że na potrzeby rymu popełniane są błędy językowe (np. *ciucha*), tworzone są neologizmy (np. *darki*) i zdrob-

¹² Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: <http://naobcasach.pl/wyjatkowy-wywiad-z-aneta-kolaszewska-tworczy-nia-sukcesu-marki-endo-i-inicjatorka-akcji-charytatywnej-razem-mozemy-wiecej>; <http://www.zpleszewa.pl/artykuly/pleszew-akcja-charytatywna-obudźmy-adama,71772.htm>; <http://warka24.pl/4628/dodajmy-skrzydel-sebastianowi-dwudniowa-akcja-charytatywna>; <https://i.ytimg.com/vi/RFcpofcRXc0/maxresdefault.jpg>; <http://biegamyzsercem.pl/organizujemy/rok-2015/21-06-2015.html> [dostęp: 1.09.2017].

¹³ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.poloniaforkids.org/page/2; www.zparp-koszalin.blogspot.com/2016/05/4-czerwca-hospicjum-zaprasza-do.html; www.naratuneknatalce.org/; www.miasstownia.pl/wydarzenie/pelna_miska_dla_schroniska_akcja_charytatywna_w_czeladzi/78949; www.salon24.pl/u/czasnarodzine/499267,stop-aborcji; www.zs5.eu/samorzad/?cat=1&paged=3;zsnr1.pl; www.zsnr1.pl/wordpress/akcja-charytatywna-zlotowka-dla-zdrowka [dostęp: 1.09.2017].

**ODDAJ CIUCHA
DLA MALUCHA**

Podaruj nową lub lekko używaną
odzież i zabawki dla najuboższych
dzieci w Polsce



Labels pointing to clothing items:

- CZAPKI
- KURTKI
- SPODNIE
- BUTY
- SZALIKI
- RĘKAWICE
- KOZAKI

**AKCJA
TRWA OD
1 DO 31
GRUDNIA**

Kontakt i miejsca zbiórki ubrań i zabawek dla dzieci:

WIVA DANCE STUDIO, 601 MIDWINTER AVE., LAWRENCEVILLE, NJ 08026-2000
PANZARZA DANCARE, 956 PENNSYLVANIA AVE., TRENTON, NJ 08610-3914
AMSTERDAM ALLEY, W. PRICE ST., LINDEN, NJ 900-920-4166
COPY RITE PRINTING, 2738 EAST ALLEGHENY, PHILADELPHIA, PA 315-64-3791

[illegible]

Szybszemu zapamiętaniu reklamy i celu danej akcji dobroczynnej służy również **aliteracja**, np.: *Pomóż psiakom w potrzebie, Podaruj pluszaka, Podaruj przybory szkolne potrzebującym dzieciom, Góra grosza*¹⁴. Nadawcy reklam

¹⁴ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.postimg.org/image/i2o9a8zx7; www.ockopolulubelskie.pl/pl/news/wiatory-dzie-pluszowego-misia-wystawa-akcja-charytatywna; www.teb.pl/miasta/rybnik/aktualnosci/zaczarowany-olowek-akcja-charytatywna,1583; www.pspstarezawady.edupage.org/text6/?subpage=2 [dostęp: 1.09.2017].

stosują językowe środki perswazyjne sprzyjające zapamiętaniu przekazu, ponieważ, jak wskazuje Jerzy Bralczyk, tworzenie tekstu, który można szybko zapamiętać, jest podstawową zasadą projektowania reklamy. Odbiorca po zobaczeniu przekazu reklamowego powinien bowiem zapamiętać jego temat (BRALCZYK, 2000: 53–57).

Warto także zwrócić uwagę na **cytaty i aluzje literackie**. Cytat pojawia się w reklamie charytatywnej promującej koncert na rzecz Hospicjum dla Dzieci „Nadzieja” w Toruniu – na plakacie zamieszczono cytat Jana Pawła II: *Nadzieja zawiera w sobie światło mocniejsze od ciemności, jakie panują w naszych sercach*. Cytat umieszczono też w przekazie zachęcającym do udziału w akcji dobroczynnej, której celem było zbieranie funduszy na opłacenie szkolnych obiadów dla najbiedniejszych uczniów – na plakacie ujęto cytat Lewisa Carrolla, autora powieści *Alicja w krainie czarów* oraz *Po drugiej stronie lustra: To, co robimy dla innych, jest tym, co naprawdę warto robić*¹⁵. Aluzja natomiast pojawia się m.in. w reklamie promującej akcję charytatywną nakłaniającą do wzięcia udziału w maratonie na rzecz niepełnosprawnych intelektualnie chłopców – na plakacie pojawia się hasło: *Dla dwóch takich, co ukradli serce*. Jest to aluzja literacka nawiązująca do powieści dla młodzieży *O dwóch takich, co ukradli księżyc* autorstwa Kornela Makuszyńskiego¹⁶. Stosowanie cytatów i aluzji zarówno literackich, jak i filmowych i muzycznych, sprawia, że reklama jest treściwa, bogata w konotacje i odwołania kulturowe, ale jednocześnie cechuje ją prostota stylu. Przekaz, w którym zastosowano taki zabieg językowy, przyciąga uwagę odbiorców oraz skłania ich do refleksji. Choć, co należy podkreślić, nadawcy komunikatów reklamowych muszą wybrać taką aluzję, którą odbiorca łatwo zidentyfikuje, a przytoczony cytat powinien odnosić się do tematu reklamy (LEWIŃSKI, 1999: 128–134). Dlatego twórcy reklam charytatywnych, by nie tworzyć barier interpretacyjnych, stosują aluzje i przytaczają cytaty uzupełniające i uwypuklające ideę danej akcji dobroczynnej. W przekazach promujących akcje charytatywne nawiązuje się do utworów literackich oraz cytuje się słowa pokazujące, że solidarność społeczna i wzajemna pomoc jest bezcenna, wszystkim przynosi korzyści, a osoby, na rzecz których organizowana jest akcja dobroczynna, nigdy nie tracą nadziei w ludzką dobroć:

¹⁵ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.xlo.torun.pl/index.php/projekty/koncert-charytatywny; www.gim2brzeszcze.o12.pl/skw/index.php?site=aktualności [dostęp: 1.09.2017].

¹⁶ Plakat reklamy charytatywnej jest dostępny w internecie na stronie: www.bycrodzicami.pl/category/montessori-w-domu [dostęp: 1.09.2017].



Cel akcji: refundacja obiadów
dla uczniów mających trudną
sytuację finansową

Terminy akcji:

14 listopada 2014 r. w godz. 15⁰⁰ - 19⁰⁰
15 listopada 2014 r. w godz. 10⁰⁰ - 18⁰⁰
16 listopada 2014 r. w godz. 10⁰⁰ - 16⁰⁰
28 listopada 2014 r. w godz. 15⁰⁰ - 19⁰⁰
29 listopada 2014 r. w godz. 10⁰⁰ - 18⁰⁰
30 listopada 2014 r. w godz. 10⁰⁰ - 16⁰⁰



FOT. 7. Plakat akcji charytatywnej zawierający cytat



FOT. 8. Plakat akcji charytatywnej zawierający aluzję literacką

W przekazach zachęcających do uczestnictwa w danej akcji charytatywnej lub do jej wsparcia często pojawiają się też **zdrobnienia**. Z przeprowadzonej analizy wynika, że są one stosowane w akcjach charytatywnych zbierających pieniądze i dary na rzecz chorych i ubogich dzieci. Najczęściej stosowane są zdrobniałe formy imion dzieci i przedmiotów dla dzieci. Spójrzmy na przykłady: *Wszyscy razem z Kubusiem*, *Serce dla Adasia*, *Pomóż choremu Marcinkowi*, *Zatańcz z nami dla Arturka*, *Biegnę dla Nataliki*, *Gramy dla Michałka*, *Zbiórka na rzecz Dawidka*, *Pieluska dla maluszka*¹⁷. Zdrobnienia mają wywołać u odbiorców współczucie, poczucie obowiązku otoczenia dzieci opieką oraz chęć udzielenia im pomocy. Należy podkreślić, że perswazyjność reklam wzmacniają nie tylko zdrobnienia, ale również ich temat, ponieważ przekazy, których tematem są dzieci, silniej wpływają na odbiorcę. Jest to związane z wrodzoną reakcją emocjonalną człowieka, gdyż zdaniem Bogusława Kwarciaka komunikaty dotyczące dzieci

¹⁷ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.forum.powiat-piaseczynski.info/viewtopic.php?t=5508; www.p Poloniaforkids.org/jak-pomoc; www.portal.strug.net/aktualnosci/545,akcja-charytatywna-dla-marcinka.html; www.salonasymetria.com/tag/akcja-charytatywna; www.gpx.gdyniasport.pl/aktualnosci/akcja-charytatywna-biegnie-dla-nataliki; www.clubs4u.pl/Event/12179; www.expresskaszubski.pl/kultura/2013/11/wolontariusze-zbierali-pieniadze-na-leczenie-dawidka; www.salon24.pl/u/czasnarodzine/499267,stop-aborcji [dostęp: 1.09.2017].

łatwo przyciągają uwagę, budzą sympatię, co najczęściej przyczynia się do realizacji celu reklamy (KWARCIĄK, 1997: 83). Dzieci wywołują ponadto pozytywne skojarzenia i budzą uczucia opiekuńczości i troski, sprzyja to spełnieniu intencji nadawcy reklamy (LEWIŃSKI, 1999: 114). Perswazję reklam charytatywnych dodatkowo wzmacniają wizerunki dzieci, na rzecz których organizowana jest akcja dobroczynna:



FOT. 9. Akcja na rzecz Michała odbyła się 27.01.2013 roku



FOT. 10. Akcja na rzecz Artura odbyła się 20.09.2014 roku

Przyjrzyjmy się też poszczególnym słowom, które cechuje moc perswazyjna. Na odbiorców silnie oddziałują **słowa odwołujące się do uczuć i emocji** związanych z miłością, rodziną, solidarnością społeczną i poczuciem bezpieczeństwa, takie jak rzeczownik *pomoc* oraz czasowniki *pomóc*

i *pomagać*, występujące w większości reklam charytatywnych. Funkcja tej lekсыki polega na wywołaniu u odbiorcy współczucia, co z kolei powinno przyczynić się do podjęcia działań dla dobra innych osób. Nietrudno wskazać reklamy promujące akcje dobroczynne, w których występują wymienione wyżej lekсыmy, np.: *Pomoc śpiewana koledą, Pomóżmy Dobrusi, Pomóż psiakom w potrzebie, Pomagamy Sarze*¹⁸.

Słowem wpływającym na emocje i uczucia odbiorców jest rzeczownik *serce*. Słowo to należy do grupy perswazyjnych słów przywołujących pozytywne skojarzenia związane z miłością, rodziną i bezpieczeństwem (BRALCZYK, 2000: 96). Wiele reklam charytatywnych zawiera omawiany rzeczownik, np.: *Otwórz serce i podziel się z innymi, Wyślij pączka do Afryki. Zamiast brzucha urośnie Ci serce, Pokażmy swoje serca, Twój dar serca dla hospicjum, Grosz od serca, Serce za serce, Podarunki od serca*¹⁹. Rzeczownik *serce* użyty jest tu metaforycznie w znaczeniu 'natura, charakter człowieka'. Zabieg ten wzmacnia perswazję przekazu, ponieważ metafora wpływa na emocje i uczucia odbiorców oraz uwypukla najważniejsze informacje ujęte w komunikacie reklamowym (NOWACKI, 2006: 62).

W celu zachęcenia do włączenia się do akcji charytatywnej jako dobroczyńca i tym samym spełnienia intencji nadawcy reklam charytatywnych stosuje się również słowa: *każdy* oraz *razem*. Przyjrzyjmy się następującym przykładom: *Każda drobna moneta może pomóc Twojemu koledze lub koleżance, Liczy się każda złotówka, Razem możemy więcej, Razem dla Kamila*²⁰. Z przeprowadzonej analizy wynika, że dzięki słowu *każdy* nadawcy reklam charytatywnych pokazują, że wpłata nawet małej kwoty ma

¹⁸ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.teatr-rzeszow.pl/akcja-charytatywna-pomoc-spiewana-koleda-dla-grze-gorza-pawlowskiego; www.trzemeszno24.info/impreza-charytatywna-dla-dobrusi-juz-w-niedziele; www.postimg.org/image/i2o9a8zx7; www.mojabochnia.pl/?p=159926 [dostęp: 1.09.2017].

¹⁹ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: pragapn.policja.waw.pl/r6/aktualnosci/61770,Przedswiateczna-zbiorka-charytatywna-w-polnocnopraskiej-komendzie.html; www.sobieski.krakow.pl/category/samorzad; www.adam-undro.blogspot.com/2015/03/27-lutego-odbya-sie-wielka-akcja.html; www.hospicjum.lublin.pl/akcja-twoj-dar-serca-dla-hospicjum; www.lo9gim17.pl/index.php?start=108; www.ppwsz.edu.pl/podhalanska-swiateczna-akcja-cha.html; www.raciborz.com.pl/2016/12/19/podarunki-od-serca-akcja-charytatywna-crazy-clubu.html [dostęp: 1.09.2017].

²⁰ Plakaty reklam charytatywnych są dostępne w internecie na stronach: www.pspstarezawady.edupage.org/text6/?subpage=2; www.gmina-bartoszyce.pl/2259/koncert-charytatywny-pomagam-ukrainie; www.naobcasach.pl/wyjatkowy-wywiad-z-aneta-kolaszewska-tworczynia-sukcesu-marki-endo-i-inicjatorka-akcji-charytatywnej-razem-mozemy-wiecej; <http://slawno.naszemies.to.pl/artykul/darlowo-pilne-akcja-charytatywna-dla-uczni-zsm-nie-badz,4137577,art,t,id,tm.html> [dostęp: 1.09.2017].

duże znaczenie, a za pomocą słowa *razem* wyjaśnia się odbiorcom, że ich uczestnictwo w akcji, przekazanie pieniędzy bądź darów na rzecz danej osoby, osób lub zwierząt oraz wzięcie udziału w charytatywnych konkursach sportowych i tanecznych ma dla organizatorów ogromne znaczenie, ponieważ tylko dzięki czynnemu udziałowi społeczeństwa cel danej akcji może być osiągnięty.

Podsumowując, należy wskazać, że analizowane reklamy charytatywne są zróżnicowane pod względem informacyjnym. Część przekazów szczegółowo wyjaśnia ideę akcji charytatywnej poprzez przedstawienie sylwetek osób, na rzecz których organizowana jest akcja dobroczynna, opis chorób, z jakimi zmagają się podopieczni danej fundacji, umieszczenie informacji o programie akcji oraz jej celu. Zabieg ten wpływa na perswazyjność przekazów, ponieważ wszelkie zwierzenia, szczere wyznania, poruszanie intymnych tematów oraz zdradzanie tajemnic zwiększa wiarygodność przekazu i wzbudza zaufanie odbiorców, co wpływa na spełnienie intencji nadawcy komunikatu reklamowego (GRZEGORCZYK, 2010: 129–130). Inne reklamy z kolei zawierają wyłącznie tytuł akcji bądź hasło zachęcające do wzięcia w niej udziału. Zawsze jednak, bez względu na objętość tekstu reklamowego, nadawcy przekazów charytatywnych stosują krótkie, łatwo zrozumiałe wyrazy, tytuły, hasła i zdania. Każdy przekaz promujący akcje dobroczynne zawiera także inne językowe środki perswazyjne.

Anna Murdoch wskazuje, że nadawcy reklam korzystają z różnych perswazyjnych środków leksykalnych, jak metafory, metonimie, porównania, hiperbole, aluzje; stosowane są też figury stylistyczne i gramatyczne, styl konwersacyjny, słowa z języka potocznego, powtórzenia, imperatywy, pytania. W przekazach reklamowych pojawiają się także środki fonologiczne: onomatopeja, aliteracja, rym (MURDOCH, 2003: 113). W reklamach charytatywnych, jak wynika z przeprowadzonej analizy, by zachęcić odbiorców do czynnego udziału w danej akcji, najczęściej stosuje się: prosty styl pisanie, tryb rozkazujący, zaimki osobowe *ty* oraz *my*, rym, aliteracje, cytaty, aluzje literackie, zdrobnienia oraz słownictwo kojarzące się z domowym ciepłem, miłością, przyjaźnią, bezpieczeństwem i solidarnością społeczną. Dlatego też w analizowanych przekazach najczęściej pojawiają się takie słowa, jak *pomoc*, *pomóc*, *serce*, *każdy* oraz *razem*. Stanisław Kuśmierski wskazuje, że nadawcy reklam stosują językowe środki perswazyjne, ponieważ: „przydaje to tekstowi wiele efektów: rozjaśnia go, rozszerza lub zawęża znaczeniowo, uplastycznia i uwydatnia ideę, która w danym tekście ma być najważniejsza. Każde słowo musi być użyte efektywnie, nie może przekazywać znaczeń mglistych, nieodpowiadających zamierzonemu celowi” (KUŚMIERSKI, 1996: 137).

Ogólnie mówiąc, językowe środki perswazyjne stosowane w reklamach charytatywnych ułatwiają zapamiętanie idei danej akcji dobroczynnej, wpływają na uczucia i emocje odbiorców, wywołują poczucie odpowie-

działności i współdziałania na rzecz osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej. Zabieg ten związany jest z przeznaczeniem tego typu reklam, których istotą jest zachęcanie obywateli do solidarności społecznej i udzielania pomocy. By jednak reklamy charytatywne były skuteczne, powinny wzbudzać w odbiorcach silne emocje oraz ułatwiać realizację celu przekazu (DOLIŃSKI, 2010: 274).

W przeszłości w reklamach nie zawsze stosowano językowe środki perswazyjne. Adam Grzegorzczuk wskazuje, że do XIX wieku kreatywność językowa twórców reklam była ograniczona do formułowania informacji o przedmiocie reklamy. W 1871 roku Charles Bates założył pierwszą agencję reklamową, a w 1880 roku powstał zawód *copywritera* zajmującego się tworzeniem haseł i tekstów reklamowych. W 1890 roku agencje reklamowe zaczęły opracowywać nowe szablony reklamowe przyciągające uwagę odbiorców. Techniki perswazyjne regularnie zaczęto stosować od 1920 roku (GRZEGORCZYK, 2010: 107).

Literatura

- BENEDIKT A., 2004: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław.
- BRALCZYK J., 2000: *Język na sprzedaż*. Warszawa – Bydgoszcz.
- BURSKA K., CIEŚLA B., JACHIMOWSKA K., KUDRA B., 2016: *Kreatywność językowa w reklamie*. Łódź.
- CAPLES J., HAHN F.E., 2000: *Skuteczna reklama*. Przeł. J. PERS. Warszawa.
- DENNISON D., TOBEY L., 1997: *Podręcznik reklamy. Jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*. Przeł. M.S. MULAŁ. Lublin.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2007: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- DOLIŃSKI D., 2010: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk.
- GRZEGORCZYK A., 2010: *Reklama*. Warszawa.
- HEATH R., 2014: *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*. Przeł. J. TROJNAR. Sopot.
- KALL J., 1994: *Reklama*. Warszawa.
- KORPANTY J., red., 2003: *Słownik łacińsko-polski*. T. 2. Warszawa.
- KUŚMIERSKI S., 1996: *Reklama jest sztuką*. Warszawa.
- KWARCIĄK B., 1997: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków.
- LEWIŃSKI P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- MAZUR J., SZNAJDER A., 1995: *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*. Warszawa.
- MURDOCH A., 2003: *Kreatywność w reklamie*. Warszawa.
- NOWACKI R., 2006: *Reklama: podręcznik*. Warszawa.
- SUSKI P., 2005: *Stowarzyszenia i fundacje*. Warszawa.
- ŠMID W., 2001: *Encyklopedia promocji i reklamy*. Kraków.
- ŠMID W., 2011: *Reklama. Teoria projektu*. Kraków.

Spis akcji charytatywnych, których plakaty poddano analizie

1. Akcja charytatywna „Talerz Miłosierdzia”
2. Akcja charytatywna „Wszyscy razem z Kubusiem”
3. Akcja charytatywna „Razem możemy więcej”
4. Aukcja charytatywna „Podaruj dzieciom uśmiech”
5. Akcja charytatywna „Obudźmy Adama”
6. Akcja charytatywna „Obudź w sobie Mikołaja”
7. Akcja charytatywna „Zbiórka zabawek i książek dla dzieci”
8. Akcja charytatywna „Podarunki od serca”
9. Akcja charytatywna „Dodajmy skrzydeł Sebastianowi”
10. Akcja charytatywna „Otwarte serce”
11. Akcja charytatywna „Serce dla Adasia”
12. Akcja charytatywna „Zabawki zbierają się do pomocy”
13. Akcja charytatywna „Wielka draka dla dzieciaka”
14. Akcja charytatywna „Kobiety – Dzieciom”
15. Akcja charytatywna „Złotówka dla zdrowka”
16. Akcja charytatywna „Pomóż choremu Marcinkowi”
17. Akcja charytatywna „Pomóż psiakom w potrzebie”
18. Akcja charytatywna „Podaruj pluszaka”
19. Akcja charytatywna „Podaruj pluszaka dla dzieciaka”
20. Akcja charytatywna „Ciuch w ruch”
21. Akcja charytatywna dla podopiecznych Domu Dziecka w Tuligłowach
22. Akcja charytatywna „Gramy dla Oliwki”
23. Maraton pływacki „Płyniemy dla Julki”
24. Akcja charytatywna „Dla dwóch takich, co ukradli serce”
25. Akcja charytatywna „Razem dla Mai”
26. Akcja charytatywna „Bądź Aniołem. Otwórz serce dla dzieci”
27. Akcja charytatywna „Baw się i pomagaj”
28. Akcja charytatywna „Pomagamy dzieciom z hospicjum *Alma Spei*”
29. Akcja charytatywna „Otwórz serce dla Angeliki”
30. Akcja charytatywna „Podaruj serce Zosi”
31. Akcja charytatywna „Szlachetna Paczka – Pomagamy całą ekipą”
32. Akcja charytatywna „Poduszka dla seniora i maluszka”
33. Akcja charytatywna „Pomagamy Sarze”
34. Akcja charytatywna „Obudźmy razem Justynę”
35. Akcja charytatywna „Razem dla Kamila”
36. Akcja charytatywna „Razem zatrzymamy bestię”
37. Akcja charytatywna „Napełnij moją miskę”
38. Akcja charytatywna „Wataha dla autyzmu”
39. Akcja charytatywna „Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimę”
40. Akcja charytatywna „Zatańcz z nami dla Arturka”
41. Akcja charytatywna „Podaruj uśmiech dzieciom”
42. Akcja charytatywna „Biegnę dla Natalki”
43. Akcja charytatywna „Pełna miska dla schroniska”
44. Świąteczna akcja charytatywna „Podarunki od serca”

45. Akcja charytatywna „Pomóż Filipowi”
46. Akcja charytatywna „Graj i pomagaj”
47. Akcja charytatywna „Góra grosza”
48. Akcja charytatywna „Zostań Mikołajem z Politechniki”
49. Akcja charytatywna „Pomóżmy Basi wrócić do zdrowia”
50. Akcja charytatywna „Darki dla Natalki”
51. Charytatywny koncert kolęd „Pomoc Śpiewana Kolędą”
52. Akcja charytatywna „Pomoc dla Zuzi”
53. Akcja charytatywna „Pomóż zwierzętom ze schroniska”
54. Akcja charytatywna „Serce za serce”
55. Akcja charytatywna „Pomagam Ukrainie”
56. Akcja charytatywna „Biegniemy dla Kornelki”
57. Aukcja charytatywna „Licytuj dla dzieci”
58. Akcja charytatywna „Pokoloruj dzieciom świat”
59. Akcja charytatywna „Pomagamy Arkowi”
60. Akcja charytatywna „Idzie zima – okaż serce”
61. Akcja charytatywna „Uszyj jasia”
62. Akcja charytatywna na rzecz Kenijczyków pozbawionych dostępu do wody
63. Akcja charytatywna na rzecz dzieci z Bogatyni
64. Akcja charytatywna „Pajacyk – pomóż dzieciom”
65. Akcja charytatywna „Pieluszka dla maluszka”
66. Akcja charytatywna „Sportowe serce”
67. Akcja charytatywna „Gramy dla Michałka”
68. Akcja charytatywna „Grosz od serca”
69. Akcja charytatywna „Podziel się sercem”
70. Akcja charytatywna „Żyj sercem”
71. Akcja charytatywna „Zaczarowany ołówek”
72. Mikołajkowa akcja charytatywna dla Antosia
73. Akcja charytatywna „Twój dar serca dla hospicjum”
74. Akcja charytatywna „Daj włos”
75. Akcja charytatywna „Pomaganie przez odkręcanie”
76. Akcja charytatywna „Wskakujemy do wody”
77. Akcja charytatywna „Świąteczna cegiełka”
78. Akcja charytatywna „Gramy dla Filipka”
79. Akcja charytatywna „Pomoc dla Adasia”
80. Akcja charytatywna „Tańczymy z sercem”
81. Akcja charytatywna dla Kubusia
82. Akcja charytatywna „Wyślij pączka do Afryki”
83. Akcja charytatywna „Obiad dla szkolnego kolegi”
84. Akcja charytatywna „Podaruj uśmiech”
85. Koncert charytatywny „Serce dla nadziei”
86. Akcja charytatywna dotycząca wsparcia w celu wydania książki „Gwiazdne marzenia” przeznaczonej dla przebywających w szpitalach, hospicjach i domach dziecka
87. Akcja charytatywna „Pobiegij z nami po zdrowie dla dzieci”
88. Akcja charytatywna „Wspólna zabawa – szlachetna sprawa”

89. Akcja charytatywna „Pomóżmy Dobrusi”
90. Akcja charytatywna „Pomóż. Podaruj tornister”
91. Akcja charytatywna „Oddaj ciucha dla malucha”
92. Zbiórka charytatywna na rzecz podopiecznych PCK
93. Zbiórka charytatywna na rzecz Dawidka
94. Akcja charytatywna „Pomóżmy Zuzi”
95. Akcja charytatywna „Zakręcona Akcja”
96. Akcja charytatywna „Razem zdziałamy więcej – zbiórka dla Karolinki”
97. Zbiórka charytatywna dla Justyny Gilun z Ełku
98. Akcja charytatywna „W darze serca. Dzieci – dzieciom”
99. Akcja charytatywna „Serce – sercu”
100. Akcja charytatywna „Podaruj maskotkę lub przybory szkolne”

Anna Wójciuk

Persuasion in charity advertisements

SUMMARY

The following article concerns the linguistic resources of persuasion used in charity advertisements. The senders of messages encouraging to participate in charity events employ different linguistic means of persuasion appealing to the recipients. This analysis is based on the resources most frequently used in charity advertisements. The research material comprises 100 posters encouraging: monetary donations to a charity, purchasing items and participating in auctions the revenue from which is transferred for the realization of statutory goals of a charity organization, participating in the collection of items for persons in a difficult life situation and stray animals, and also participating in charity sports competitions, races, swimming competitions, dancing competitions, music concerts, and so on.

Anna Wójciuk

Überredung in karitativer Werbung

ZUSAMMENFASSUNG

Im vorliegenden Beitrag werden die in karitativer Werbung angewandten Überredungsmittel dargestellt. Die Sender von den zur Teilnahme an Wohltätigkeitsveranstaltungen ermutigenden Übermittlungen bedienen sich verschiedener persuasiven Sprachmittel, um einen gewünschten Einfluss auf die Empfänger auszuüben. In ihrem Beitrag schildert die Verfasserin nur die in der Werbung am häufigsten auftretenden Persuasionsmittel. Das Forschungsmaterial umfasst 100 Werbeplakate, die dazu ermuntern: eine gewisse Geldsumme zugunsten einer Wohltätigkeitsorganisation zu überweisen; an einer

karitativen Versteigerung teilzunehmen; die auf den Auktionen ausgestellten Gegenstände zu kaufen, um damit einen bestimmten Wohltätigkeitsverein bei Realisation der in seinem Statut festgeschriebenen Ziele zu unterstützen; an Hilfsaktionen von Spenden für Menschen in schwieriger Lage oder obdachlose Tiere teilzunehmen; an karitativen Sportwettkämpfen, Läufen, Schwimmwettkämpfen, Tanzwettbewerben, Musikkonzerten u.dgl. teilzunehmen.